

МАРКЕТИНГ НА РИНКУ ПРАЦІ

к. е. н., доц. Мельник Ю. М., студентка гр. МК-91 Фоміна М. В.

Маркетинг робочої сили (персоналу) — це маркетинг трудових послуг. Щоб переконати покупця зробити купівлю, продавці прагнуть формалізувати найбільш значущі для покупця параметри послуги і представити їх по можливості наочно: дипломи, сертифікати, рекомендації і т. п. Таким чином на ринку праці об'єктами маркетингу є робоча сила (трудова послуга) і робочі місця.

Дослідження проблем маркетингу персоналу проведено в роботах вітчизняних та зарубіжних вчених: Ардизинової В.Д., Бесчастнова В.В., Железцова О.В., Кібанова А.Я., Клімової О.Ю., Кобяк О.В., Колпакова В.М., Крупко В.І., Легомінової С.В., Лобанова Д., Мартиненко О.В., Пашук Л.В.

Невирішеним є питання вивчення проблеми управління маркетингом персоналу на підприємствах у сучасних економічних умовах. Метою роботи є розглянути базові принципи маркетингу робочої сили.

Принципи маркетингу робочої сили:

- по-перше, ринкова діяльність повинна орієнтуватися на споживачів робочої сили - працевластувачів. Це передбачає виявлення їх груп, потенційних схильностей до придбання трудових послуг, що надаються робочою силою, і можливостей реального найму працівників, оцінку їх вимог до структури необхідних ним спеціальностей і професій, виходячи з яких повинні бути здійснені заходи щодо підготовки відповідних категорій працівників;

- по-друге, повинна враховуватися орієнтація на цілі, що висуваються іншими суб'єктами ринкових відносин - найнятими робітниками: формування їх кваліфікаційного і професійного складу, здатності адаптуватися до умов змінного попиту; вимоги, що пред'являються ними до рівня оплати праці, умов виробництва, режиму роботи і відпочинку; психологічні переваги, мотиви поведінки і т.п.;

- по-третє, повинна реалізовуватися орієнтація на системний підхід. Всі види діяльності, пов'язані з продажем послуг праці, в умовах маркетингу повинні координуватися і функціонувати синхронно. Це відноситься до питань фінансування, підготовки і перепідготовки кадрів, формування і використання доходів населення, стимулювання зайнятості і сприяння працевлаштуванню, соціальної підтримки та заходів регулювання і т.п. Так, повинні діяти:

- 1) система виявлення і аналізу ринкових можливостей, доведення необхідної інформації до суб'єктів ринкових відносин.

- 2) система зворотного зв'язку, що забезпечує узгодження попиту і пропозиції на ринку праці, підтримка раціональної відповідності між ними. Отже, реалізація маркетингових дій здатна поліпшити координацію ресурсів;

- по-четверте, базовим принципом маркетингу повинна бути його орієнтація на довгострокову перспективу. Його прийоми і методи повинні забезпечувати суб'єктам ринку праці можливості бути більш інформованими про кон'юнктуру ринку праці, основні тенденції його зміни, виробляти найбільш відповідні і ефективні способи ринкової поведінки, розраховані не тільки на успішність в поточній ситуації, але і в перспективі.

У цьому сенсі маркетинг на ринку праці слід розглядати не тільки як діяльність, направлену на задоволення потреб споживачів робочої сили, але і всього працездатного населення, що виходить на ринок праці і відступаючого на нім в ринкові відносини. Для реалізації цього принципу необхідні регулярність проведення маркетингових досліджень, прогнозування ситуації на ринку праці і відповідне стратегічне планування.

Виходячи з висунутих принципів, маркетинг на ринку праці можна розглядати як систему діяльності, що дозволяє його суб'єктам оцінювати стан ринку праці, тенденції його зміни і ухвалювати обґрунтовані управлінські рішення у сфері найму (працевлаштування), сприяння зайнятості і ефективного використання людського капіталу.

1. Железцов А.В. Маркетинг персоналу. Оцінка трудової діяльності / А.В. Железцов // Маркетинг. - 2002. - №2. - С.53-64.

2. Томилов В.В. Маркетинг робочої сили. – Режим доступу: <http://knigadarom.com/download.php?id=10848>